

УДК 81.133.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-16>

**Рената ВЕСЕЛЬСЬКА,**

*orcid.org/0000/0002-5992-544*

*студентка I курсу магістратури кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(Київ, Україна) [rweselka@gmail.com](mailto:rweselka@gmail.com)*

**Микола ТИЩЕНКО,**

*orcid.org/0000/0001-8390-7350*

*викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування № 3  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(Київ, Україна) [marabota@i.ua](mailto:marabota@i.ua)*

## ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ТА КОРЕЛЯЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ СКЛАДОВИХ ЕКОДИСКУРСУ

Статтю присвячено дослідженню лінгвістичної специфіки та кореляції мовленнєвих складових екодискурсу. Обґрунтовано актуальність та практичну цінність обраної теми, окреслено мету і завдання дослідження, зазначено методи та висунуто об'єкт та предмет роботи. Надано рекомендації для подальшого дослідження запропонованої тематики.

Наукове дослідження полягає у виявленні, систематизації, аналізі та порівнянні мовних особливостей німецького та українського екомаркетингу. На початку розглядається взаємовплив економічних та мовних явищ, описуються його причини та наслідки. Далі у роботі дефінується поняття екомаркетингу, розглядається історія виникнення та розвитку цієї концепції, визначаються її цілі та засоби досягнення цілей на сучасному етапі.

Усе частіше проблеми навколишнього середовища виходять на перший план. Це спричинило формування екологічного аспекту як суттєвої конкурентної переваги товарів та послуг на ринку. Значну роль почав відігравати екомаркетинг, який володіє значним прагматичним потенціалом. З огляду на це дослідження лінгвоспецифіки екомаркетингу та особливостей її відтворення у іншій мові є актуальним.

У роботі визначено особливості німецького та українського екодискурсу у сфері маркетингу. До них належать використання слів з позитивною конотацією, термінів, англіцизмів, неологізмів, прийомів мовної гри тощо. Також виявлено слова-маркери для кожної з мов та описано мотивацію їх використання і прагматичний потенціал.

Виявлені специфічні мовленнєві риси текстів німецької та української «зеленої» реклами дозволяють окреслити основні подібності та відмінності між екодискурсами відповідних мов та сформулювати перспективні віхи подальших досліджень з цієї тематики. Встановлено, що відмінності використання мовних та мовленнєвих засобів можуть спричинити часткову або повну втрату прагматичного потенціалу при відтворенні рекламного повідомлення засобами іншої мови. З огляду на це результати досліджень можуть знайти практичне застосування у перекладі.

**Ключові слова:** реклама, екодискурс, мовленнєвий вплив, частини мови, кореляція, рекламні тексти

**Renata VESELSKA,**

*orcid.org/0000/0002-5992-5441*

*First-year Master's Degree Student at the Department of Theory, Practice and Translation of German  
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
(Kyiv, Ukraine) [rweselka@gmail.com](mailto:rweselka@gmail.com)*

**Mykola TYSHCHENKO,**

*orcid.org/0000/0001-8390-7350*

*Teacher at the Department of English for Humanities № 3  
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
(Kyiv, Ukraine) [marabota@i.ua](mailto:marabota@i.ua)*

## LINGUISTIC SPECIFICITY AND CORRELATION OF THE SPEECH ECODISCOURSE COMPONENTS

*The article is devoted to the study of linguistic specificity and correlation of the ecodecourse speech components. The relevance and practical value of the chosen topic are substantiated, the purpose and tasks of the research are outlined, the methods are indicated and the object and subject of the work are put forward. Recommendations for further research of the proposed topic are given.*

*The aim of the research is to identify, systematize, analyze and compare the language features of German and Ukrainian ecomarketing. At the beginning the interaction of economic and linguistic phenomena is considered, its causes and consequences are described. Further in the work the concept of ecomarketing is defined, the origin and development of this concept are considered, its purposes and means of achievement of the purposes at the present stage are defined.*

*Increasingly, environmental issues are coming to the fore. This led to the formation of the environmental aspect as a significant competitive advantage of goods and services in the market. Ecomarketing, which has significant pragmatic potential, has begun to play an important role. The study of the linguistic specifics of ecomarketing and the peculiarities of its reproduction in another language is relevant.*

*The peculiarities of German and Ukrainian ecodecourse in the field of marketing are determined in the paper. These include the use of words with a positive connotation, terms, neologisms, language game techniques, etc. Marker words for each of the languages were also identified and the motivation for their use and pragmatic potential was described.*

*The identified specific speech features of the texts of German and Ukrainian "green" advertising allow us to outline the main similarities and differences between the ecodecourses of the respective languages and to form promising milestones for further research of this topic. It has been identified that differences in the use of language and speech means can cause partial or complete loss of pragmatic potential when reproducing an advertising message by means of another language. The results of research can find practical application in translation.*

**Key words:** advertising, ecodecourse, speech influence, parts of speech, correlation, advertising texts

**Постановка проблеми.** Реклама є одним з найважливіших інструментів забезпечення покупців інформацією про певний товар. Вона повинна впливати на потенційних споживачів, для того щоб підвищити їхню обізнаність та збільшити продажі компанії, адже у решті-решт еко-товари – це лише товари, які повинні потрапити в кошик для покупок якомога більшої кількості людей (Gebhardt, 2018: 54). Реклама визначається як «процес комунікативного впливу за допомогою засобів масової комунікації в різних засобах масової інформації з метою змінити ставлення адресата до ринку та його поведінку в контексті цілей компанії» (Meffert, 2020: 213). Мету впливу в рекламі вважають основною. Однак реклама може також представляти конкретну інформацію та емоційні переживання (Felser, 2019: 146). Також вона демонструє колективні ідеї та цінності суспільства.

**Аналіз дослідження.** Є багато функцій, які реклама повинна виконувати за допомогою мовних та мовленнєвих засобів. Вона повинна бути зрозумілою, привабливою та чіткою, щоб викликати увагу та інтерес. Найбільш яскравою характеристикою рекламної мови є її характерний лексичний склад, який постійно формується і розширюється за допомогою композит, неологізмів та okazіоналізмів.

Різні аспекти рекламного дискурсу досліджувала низка представників українського (О. І. Зелінська, О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, Н. Т. Гуменюк) та зарубіжного (К. Бове,

М. М. Кохтєв, Дж. Н. Ліч) мовознавства. Проблемами перекладу рекламних текстів займалися М. Апетян, Т. Бандуля, У. Кирмач, М. Литвінова та ін., зокрема на матеріалі німецької мови – Ю. Ніколащенко, К. Венер, З. Фізер, С. Фрідріх. На мовні особливості саме екологічної реклами звернули увагу такі українські мовознавці, як І. М. Калиновська, С. М. Кушнерук, але більшість їхніх робіт зосереджені на дослідженні термінології у цій сфері, таким чином у них відсутнє цілісне уявлення про лінгвоспецифіку еко-маркетингу. Екодискурсу німецького маркетингу присвячені роботи таких вчених як Б. Гібгардт, І. Міклаус, М. Марко. Лексика реклами включає як стилістично-нейтральні слова, так і емоційно забарвлені. У той час як перші виконують функцію інформування, другі діють не стільки на розум, скільки на почуття реципієнта. Це слова з позитивною оцінкою (наприклад, perfekt, super, cool). Провідну роль відіграють так звані ключові слова. Вони вказують на цінності, які займають важливе місце в рекламі, і є загально визнаними (такі як Geschmack, Genuss, Gesundheit, Glück), і звучать універсально, а часто також і емоційно. Також значний прагматичний потенціал мають дієслова у формі наказового способу, які прямо спонукають споживачів до певних дій. Дуже часто у рекламній лексиці можна зустріти запозичення. У сучасній рекламі це переважно слова з англійської мови (англіцизми). Вони сигналізують про сучасність, привабливість та/або міжнародне визнання. Окрім англіцизмів та слів з позитивною

оцінкою, використовують неологізми та окаяоналізми. Неологізми – це словесні новоутворення, нові лексичні вислови, нові денотати (Warnke, 2016: 57). Окаяоналізмом у «Словнику лінгвістичних термінів» Д. І. Ганич та І. С. Олійник називають слово, утворене за непродуктивною моделлю, що не відповідає загальноприйнятому вживанню, має індивідуальний, зумовлений специфічним контекстом характер (Ганич, 1985: 165). Більшість з них швидко забуваються, однак є ті, які закріплюються у мові, зберігаючи свою асоціативність з певним продуктом, і таким чином здійснюють помітний вплив на свідомість та підсвідомість споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки Німеччина та Україна активно співпрацюють, діляться досвідом, а також обмінюються товарами, з'являється потреба перекладу рекламних текстів, зокрема текстів екомаркетингу. Для адекватного відтворення рекламного повідомлення перекладачу теж важливо знати особливості екодискурсу обох мов і враховувати їх під час перекладу. Усе вище назване і визначає актуальність дослідження. Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації, аналізі та порівнянні мовних особливостей німецьких та українських текстів екомаркетингу. Об'єктом дослідження є сучасні німецькомовний і українськомовний екодискурси у сфері маркетингу, предметом дослідження – їхні особливості у перекладацькому та компаративному аспектах. Матеріалом дослідження слугували німецькі та українські рекламні тексти екологічної спрямованості, розміщені у мережі Інтернет протягом 2016-2021 років.

Важливою особливістю рекламної лексики, і зокрема лексики екомаркетингу, є терміни, які повинні сприяти підвищенню обізнаності та зміцненню довіри покупця. Наприклад, Pestiziden, Dieseltechnologie, Stickdioxide. Вони покликані певною мірою навчати споживача та заохочувати його брати участь у різних наукових процесах, незалежно від того, розуміє це споживач чи ні. Це особливо актуально для екомаркетингу, адже однією з його цілей є інформування споживача про актуальний стан та проблеми екології і залучення його до вирішення цих проблем через використання певних продуктів. Часто рекламні тексти спираються на висловлювання відомих вчених або спеціалістів, які підтримують рекламну кампанію додатковими раціональними аргументами. Для привертання уваги також використовуються синтаксичні засоби. Для цього використовуються окличні, питальні та неповні речення. Реклама спрямована безпосередньо на споживача. Однак

залежно від цільової групи вона використовує різні лексичні засоби і різні елементи стилю. До таких особливостей рекламних текстів відносять різноманітні прийоми мовної гри: каламбури, метафори, алюзії тощо. До так званої «зеленої» реклами ми відносимо будь-який рекламний матеріал, який прямо чи опосередковано надсилає повідомлення про те, що те, що рекламується, позитивно впливає на збереження навколишнього середовища. Ми розрізняємо такі види «зеленої» реклами, слідом за Костроміною О.:

1) коли сам товар/послуга позиціонується як безпечний/безпечна для навколишнього середовища;

2) коли певні заходи та процеси в компанії представлені як безпечні для навколишнього середовища, наприклад, екологічно чисті виробничі процеси;

3) коли рекламодавець представляє себе як екологічно відповідальну особу за допомогою окремих від компанії заходів, наприклад, посадка лісу або акції збору коштів для екологічних цілей (Костромина, 2017: 103).

При цьому ми не акцентуємо увагу на тому, чи представлене «зелене» повідомлення відповідає дійсності, чи ні.

Крім цього, ми розрізняємо назву продукту, бренду чи компанії, рекламний слоган та інформаційно-рекламне повідомлення. Під поняттям «слоган» ми розуміємо «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати відносно правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» (Ковальчук, 2015: 71). Слоган повинен привертати увагу споживача до продукту, формувати конкретний емоційний образ, пов'язаний з продуктом, легко запам'ятовуватися і при цьому він має обмежену кількість символів. У цьому контексті для здійснення прагматичної функції особливе значення має вибір лексичних одиниць.

Щоб підкреслити екологічність продукту/послуги і таким чином продемонструвати конкурентні переваги, закликати до свідомості споживача, використовують спеціальні слова-маркери. В екодискурсі німецького маркетингу такими словами є: Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit, включаючи утворені від них композити та прикметники, а також слова bio та öko. Особливо останні часто використовують у слоганах та назвах завдяки їхній змістовності, короткості та інтернаціональності. Наприклад: молоко «EDEKA Bio Frische Vollmilch», слогани «Kraft der Natur»

(Thüringen Waldquell), «Machen Sie mit – werden Sie öko»; «Liebe ist bio». Однак слова bio та öko можуть виступати і у ролі префіксів, легко поєднуючись з найрізноманітнішими словами. У більшості випадків ці префікси пишуть через дефіс: компанія «2G Bio-Energietechnik», слоган «Jetzt kann jeder Bio-Gärtner sein» (Ja! Natürlich). Для полегшення сприйняття та запам'ятовування у слоганах часто використовують різні лексичні та фонетичні прийоми: співзвуччя, рими, епітети, порівняння чи протиставлення, метафори, уособлення, гіперболи, повтори, каламбури, цитати та алюзії, сленг та жаргонізми тощо. Наприклад, використання повторів, щоб підкреслити ключове слово і викликати приємні асоціації: Natürliche Schönheit – gesunde Schönheit (Melvita). Або співзвуччя: Ökonomisch. Ökologisch. Effizient. Einfach (AC-Rädler). Використання англіцизмів та інших запозичень у назвах та слоганах є не дуже поширеним. Одним з небагатьох прикладів нашої вибірки є слоган компанії «A.W. Schultze»: Unser Know-how für eine saubere Umwelt. Такі цілі екомаркетингу як виховання споживача, демонстрація не лише індивідуальної, але й суспільної вигоди від купівлі та використання продукту теж знаходять відображення у слоганах: Global denken, regional trinken (Thüringen Waldquell), Gut für mich. Gut für die Umwelt (SodaStream).

У той же час для інформаційно-реklamних текстів характерне вживання термінів та професіоналізмів, що ми не спостерігали у випадку слоганів. Адже в той час як слогани призначені привертати увагу споживача, метою інформаційно-реklamних повідомлень є підвищення довіри, а у випадку «зеленої» реклами – ще й інформування споживача про стан та проблеми навколишнього середовища, сприяння його обізнаності та прагненню стати активним учасником у вирішенні індивідуальних і глобальних проблем. Наприклад: Pasteurisiert, nicht homogenisiert (Molkerei Schlozberg). Mit hochwirksamen Pflanzenstoffen aktiv den Cholesterinspiegel senken (Becel). Die [Produkte von Ja!Natürlich] enthalten weder künstliche Aromen noch chemische Zusatzstoffe (BILLA). Такі повідомлення завжди описують конкретні переваги продукту/послуги з точки зору збереження навколишнього середовища, наприклад, демонструють екологічно чисті способи виробництва: Unsere Bio-Milchprodukte garantieren den Einsatz von Futtermitteln aus ökologischer Landwirtschaft ohne Einsatz von Pestiziden und Kunstdünger (Edeka). Vom Kugelschreiber bis zum Bleistift. Sie haben's in der Hand, welches Schreibgerät der neue Lieblingsstift Ihres Kunden wird. Aber egal ob es

ein Bleistift, Touchpen mit Kugelschreiber, Fineliner oder Textmarker ist – alle Stifte sind aus nachhaltigen Materialien hergestellt und unterstreichen somit auch die Umweltfreundlichkeit Ihres Unternehmens. Або підкреслюють те, що продукт підлягає переробці: Unsere Produkte kommen ganz ohne Plastik, Mikroplastik, Silikone, Chemie und bedenkliche Inhaltsstoffe aus und können recycelt werden (Erdenfreund). Іноді це подають досить креативно, пропонуючи споживачу вторинне використання продукту, так зване «друге життя». Наприклад, олівець, який можна посадити у горщик і виростити певну рослину, або папір для конфеті, у якому міститься насіння, здатне прорости: Ein Stift, der wächst. Ist er zum Schreiben zu kurz, pflanzen Sie ihn ein und züchten frische Kräuter für ihre Küche (Sprout). Karneval ist zwar vorbei, aber von unserem Samenpapier Konfetti habt ihr noch länger was. Wenn Sie das Papier in einem Topf mit Erde oder draußen im Garten pflanzen, keimen die Samen des Papiers und wachsen zu Pflanzen heran (Amkreativfabrik). Домінуючою частиною мови у німецькому рекламному дискурсі в цілому, і в дискурсі екомаркетингу зокрема, є іменники. Це відповідає загальній тенденції німецької мови, яка у економічній сфері прагне до номінального стилю. Однак не останню роль виконують дієслова, переважно у наказовій формі, яким належить функція спонування. При цьому має значення, чи до споживача звертаються на «Ви» чи на «ти». Звертання на «ти» виглядає більш доброзичливо і звично, і з'являється здебільшого в тих рекламних оголошеннях, цільовою аудиторією яких є молодь та підлітки, тоді як звертання на «Ви» навпаки, демонструє певну дистанцію і водночас ввічливість, воно сприймається більш серйозно, тому частіше використовується у текстах німецької «зеленої» реклами (Mahovský, 2017: 34).

В Україні тенденції до екомаркетингу, сталого розвитку і підвищення екологічної свідомості споживача лише набувають поширення. Раніше екологічна продукція була дорожчою за звичайну, а оскільки купівельна спроможність споживачів в Україні була невисокою, то фактор екологічності не вважався вирішальним при споживчому виборі (Домброван, 2020: 144). Однак протягом останніх десятиліть у зв'язку з глобалізацією та орієнтацією України на західноєвропейське суспільство ситуація почала змінюватися, екопродукція поступово зайняла своє місце на українському ринку, а виробники зрозуміли, що екомаркетингові стратегії є вигідними і для них. При цьому основною причиною того, що українці обирають екопродукти є незадоволення якістю звичайних

продуктів, а часто навіть їхній шкідливий вплив на здоров'я (Зіновчук, 2015: 63). Це зумовило певні мовленнєві особливості українського еко-дискурсу у сфері маркетингу. В українській «зеленій» рекламі теж представлені слова-маркери, які викликають позитивні асоціації і таким чином впливають на споживача.

Поширеними є також екоакції, які підтримують імідж виробника як «еко» і водночас підвищують екологічну свідомість споживачів. Наприклад, акція з озеленення Києва, організована компанією «Тойота-Україна» під слоганом «Купив машину? Посади дерево!», або послуга обміну старих телефонів на знижку на новий: Поміняй свій старий телефон на новий! (Алло.уа), Принеси старий – отримай знижку на новий! (Цифровий Світ Nympha) Не консервуй гаджети. Обмінюй вигідно! (Цитрус). У слоганах екоакцій частіше використовують дієслова у формі 2-ої особи однини наказового способу. Рекламний текст має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових та композиційних. Тому при перекладі необхідно врахувати як композиційну структуру, так і психологію сприйняття реклами, національно-культурні чинники, лексичне наповнення рекламного тексту тощо (Ковальчук, 2015: 70).

**Висновки.** Німеччина стала однією з перших країн, які почали впроваджувати принципи еко-маркетингу ще у 70-х роках минулого століття. Вона пройшла етап максимальної популярності екореклами, етап спаду популярності у зв'язку

з поширенням такого явища як «greenwashing», і знову етап зростання. Зараз «зелена» реклама широко розповсюджена по всій території Німеччини, її предметом є найрізноманітніші товари та послуги – від продуктів харчування до автомобілів. Цілями німецького еко-маркетингу є не тільки підвищення продажів і популярності компанії, а й виховання у споживача екологічної свідомості, залучення його до вирішення глобальних екологічних проблем. В Україні еко-маркетинг почав поширюватися лише протягом останніх десятиліть і є відносно новим явищем. У зв'язку з цим українські споживачі ще не повністю усвідомлюють його значення. Цим користуються недобросовісні виробники, створюючи собі екологічний імідж, коли насправді їхній вплив на навколишнє середовище лишається згубним. Найпростішим прикладом є, коли на пакунках написано щось на зразок «органічно», «біо» чи «еко», але виробник не має відповідних сертифікатів, які могли б це підтвердити. Або використання в рекламних текстах розмитих понять: «безпечний для природи», «100% натуральний», які покупець приймає за докази того, що продукт виробника дійсно корисний і екологічний (Чабанюк, 2018: 303). Можна припустити, що при перекладі німецькою прагматичний вплив таких слів та словосполучень буде втраченим. Більше того, вони можуть викликати навіть негативне сприйняття у німецькому суспільстві, яке є більш екологічно свідомим і більш знайоме зі «зеленою» і «псевдозеленою» рекламою.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Banikarim M. Seeing Shades in Green Consumers. MediaWeek. 2020. 78 p. URL: <http://www.ecoamerica.typepad.com/blog/2010/04/seeing-shades-in-green-consumers.html> (дата звернення 15.03.2021).
2. Bobakova H. Anglizismen im Marketingbereich. Revista de Filología Alemana, Anejo II. 2020, 182 p.
3. Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, 2019, 487 p.
4. Mahovský M. Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie. Diplomová práce. Brno, 2017, 187 s.
5. Mautner G. Sprache macht wirtschaft: Perspektiven und Impulse aus der Linguistik. Wiener Vorlesung, 26. November 2017. 21 S. URL: [https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/ebc/pdf/mautner\\_wiener\\_vorlesung.pdf](https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/ebc/pdf/mautner_wiener_vorlesung.pdf) (дата звернення 15.03.2021).
6. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing. 13. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2020, 485 p.
7. Moss C. Sprache der Wirtschaftskrise oder Krise der Wirtschaftssprache? Über das besondere Verhältnis von Ökonomie zu Linguistik. Die Sprache der Wirtschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2019 S. 9-10.
8. Warnke S. Veränderungen im Wortschatz der deutschen Sprache. München : GRIN Verlag, 2016, 283 p.
9. Watt J. Agricultural Production Survey Frames: Changes over time, issues, and challenges New Zealand Agricultural and Resource Economics Society 2020 Conference, August 26-27. Nelson, New Zealand, 2020. URL: <http://purl.umn.edu/96951> (дата звернення 15.03.2021).
10. Бабан Т.О. Антощенко В.В. Екологічний маркетинг як концепція розвитку суспільних відносин. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020, 187 с.
11. Велика І. О. Англоамериканізм в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови (на матеріалі економічної лексики). Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2013 р./ Редкол.: Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013, 216 с.

12. Домброван Т. И. Развитие языка как информационной синергетической системы. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. Київ, 2020, 247 с.
13. Зіновчук Н. В. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир, 2015, 190 с.
14. Кійко С. В. Синергетика в контексті лінгвістичних досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. № 25 том 1. 2016, 247 с.
15. Ковальчук М. С. Алексеев В. С. Лексичні особливості рекламних текстів. Дослідження з лексикології і граматики української мови. Вип. 16. 2015, 183 с.
16. Костромина Е. А. Экомаркетинг – концепция 21 века. Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения. Материалы XIII международной научной конференции. В 2-х частях. Под редакцией А.В. Семенова, Н.Г. Малышева, Ю.С. Руденко. 2017, 273 с.
17. Навальна М. Економічна лексика: семантичні зміни та нові вияви в публіцистиці на початку ХХІ ст. Економічна лексика: семантичні зміни та нові вияви в публіцистиці на початку ХХІ ст. Економічний вісник університету: Збірник наукових праць учених та аспірантів. Випуск 20/4. Переяслав-Хмельницький, 2013, 194 с.
18. Словник лінгвістичних термінів / укл. Д. І. Ганич, І. С. Олійник. Київ : Вища шк., 1985, 360 с.
19. Чабанюк А. С. Використання "greenwashing" як форми псевдо екологічного маркетингу / Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). – К. : КНУТД, 2018, 392 с.

#### REFERENCES

1. Banikarim M. Seeing Shades in Green Consumers. MediaWeek. 2020. 78 p. URL: <http://www.ecoamerica.typepad.com/blog/2010/04/seeing-shades-in-green-consumers.html> [in English].
2. Bobakova H. Anglizismen im Marketingbereich. [Anglicisms in marketing]. Revista de Filología Alemana, Anejo II. 2020, 182 p. [in German].
3. Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. [Advertising and consumer psychology]. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, 2019, 487 p. [in German].
4. Mahovský M. Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie. [Linguistic means of expression for advertising in the food industry]. Diploma work. Břeclav, 2017, 187 p. [in German].
5. Mautner G. Sprache macht wirtschaft: Perspektiven und Impulse aus der Linguistik. [Language makes business: perspectives and impulses from linguistics]. Vienna lecture, 26. November 2017. 21 S. URL: [https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/ebc/pdf/mautner\\_wiener\\_vorlesung.pdf](https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/ebc/pdf/mautner_wiener_vorlesung.pdf), 2017, 238 p. [in German].
6. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing. 13. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2020, 485 p. [in German].
7. Moss C. Sprache der Wirtschaftskrise oder Krise der Wirtschaftssprache? Über das besondere Verhältnis von Ökonomie zu Linguistik. Die Sprache der Wirtschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften [The language of the economic crisis or the crisis of the economic language? About the special relationship between economics and linguistics. The language of business. VS publishing house for social sciences], 2019, 283 p. [in German].
8. Warnke S. Veränderungen im Wortschatz der deutschen Sprache. [Changes in the vocabulary of the German language]. München : GRIN Verlag, 2016, 223 p. [in German].
9. Watt J. Agricultural Production Survey Frames: Changes over time, issues, and challenges New Zealand Agricultural and Resource Economics Society 2020 Conference, August 26-27. Nelson, New Zealand, 2020. URL: <http://purl.umh.edu/96951>, 2020, 193 p. [in English].
10. Baban T.O. Antoshchenkova V.V. Ekolohichniy marketynh yak kontseptsiiia rozvytku suspilnykh vidnosyn. [Ecological marketing as a concept of development of public relations]. Suchasnyi marketynh: stratehichne upravlinnia ta innovatsiyni rozvytok : materialy II Mizhnar. nauk.- prakt. konf. do 90-rich. zasnov. KhNTUSH/ Kharkiv. nats. tekhn. un-t sil. hosp-va im. P. Vasylenka. Kharkiv : KhNTUSH, 2020, 187 p. [in Ukrainian].
11. Velyka I. O. Anhloamerykanizmy v leksyko-semantichnii systemi suchasnoi nimetskoï movy (na materialii ekonomichnoi leksyky) [Anglo-Americanisms in the lexical-semantic system of modern German (based on economic vocabulary)]. Abstracts of reports of the scientific-practical conference, Zaporizhia, April 15–19, 2013 / Editor: Yu. M. Vnukov (ed.) And others. Zaporozhye: ZNTU, 2013, 216 p. [in Ukrainian].
12. Dombrovan T. Y. Razvytye yazyka kak ynformatsyonnoi synerhetycheskoi systemy [Development of language as an information synergetic system]. Linguistics of the XXI century: new research and prospects / NAS of Ukraine, Center for Scientific Research and Teaching of Foreign Languages. Kyiv, 2020, 247 p. [in Russian].
13. Zinovchuk N. V. Rashchenko A. V. Ekolohichniy marketynh [Ecological marketing]. textbook manual. Zhytomyr, 2015, 190 p. [in Ukrainian].
14. Kiiiko S. V. Synerhetyka v konteksti linhvistychnykh doslidzhen [Synergetics in the context of linguistic research]. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Ser. : Philology. № 25 vol. 1, 2016, 247 p. [in Ukrainian].
15. Kovalchuk M. S. Aleksieiev V. S. Leksychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv [Lexical features of advertising texts]. Research in lexicology and grammar of the Ukrainian language. Ed. 16. 2015, 183 p. [in Ukrainian].
16. Kostromyna E. A. Ekomarketynh – kontseptsyia 21 veka. Ekolohicheskyye y pryrodookhrannyye problemy sovremennoho obshchestva y puty ykh resheniya. [Eco-marketing is a 21st century concept. Ecological and environmental problems of modern society and ways to solve them]. Materials of the XIII international scientific conference. In 2 parts. Edited by A.V. Semenova, N.G. Malysheva, Yu.S. Rudenko, 2017, 273 p. [in Russian].

17. Navalna M. Ekonomichna leksyka: semantychni zminy ta novi vyjavy v publitsystytsi na pochatku XXI st. [Economic vocabulary: semantic changes and new manifestations in journalism at the beginning of the XXI century]. Economic Bulletin of the University: Collection of scientific works of scientists and graduate students. Issue 20/4. Pereyaslav-Khmelnytsky, 2013, 194 p. [in Ukrainian].
18. Slovnyk lnhvistychnykh terminiv [Dictionary of linguistic terms]. / authors D.I. Ganich, I.S. Oliynyk. Kyiv: Higher school, 1985, 360 p. [in Ukrainian].
19. Chabaniuk A. S. Vykorystannia "greenwashing" yak formy psevdо ekolohichnoho marketynhu [Using "greenwashing" as a form of pseudo-environmental marketing] / Scientific developments of youth at the present stage: abstracts of the XVII All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students (April 26-27, 2018, Kyiv). – К.: КНУТД, 2018, 392 p. [in Ukrainian].